

Потрібно відмітити, що людський чинник завжди буде присутнім в індустрії гостинності, так як саме людина має переконатись в тому, що клієнт отримав якісні послуги в повному обсязі та залишився задоволеним.

#### Список використаних джерел:

1. Криворучко Г.В. Технологія Blockchain та перспективи її застосування в процесі бюджетування, орієнтованого на результат. *Економічний вісник Донбасу*. 2018. № 2 (35). С. 108-113.
2. Vlahopoluchna A. N., Kyryliuk I. M., Dzhoha O.V., Lytvyn O. V. Application of blockchain technology in the hospitality industry (Застосування технології Blockchain в індустрії гостинності). URL: <http://eh.udpu.edu.ua/article/view/267017/264152>
3. Bonson E., Bednarova M. Blockchain and its implications for accounting and auditing. *Meditari Accountancy Research*. 2019. (5). 725–740.
4. Криворучко Г.В. Сучасні можливості використання технології Blockchain в туристичній галузі. *Туристично-рекреаційна сфера: виклики сучасності : Збірник тез Міжнародної науково-практичної конференції (м. Хмельницький, 22 квітня 2024 року)*. Хмельницький : Хмельницький університет управління та права імені Леоніда Юзькова, 2024. С.113-114
5. Криворучко Г.В. Необхідність використання технології Blockchain в освітній галузі. *Освіта та наука для відновлення країни : зб. тез доп. наук.-пед. працівників, науковців та аспірантів LVII Всеукраїнської наук.-практ. конф. Української інженерно-педагогічної академії (м. Харків, 13-17 травня 2024 р.) / за заг. ред. Г. С. Грінченко ; Укр. інж.-пед. акад. Харків, 2024. С. 110-111. URL: <http://repo.uipa.edu.ua/jspui/handle/123456789/8523>*
6. Шейко Ю.О. Штучний інтелект як інструмент персоналізації послуг індустрії гостинності. *Економіка та суспільство*. №.62. 2024. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4279/4204>
7. Заремба Л., Клос Р., Гузар У. Сучасні технології застосування штучного інтелекту у діяльності закладів індустрії гостинності. *Інновації, гостинність, туризм: наука, освіта, практика : зб. тез доп. IV Всеукр. наук.-практ. конф. мол. учених з міжнародною участю (30 травня 2024 року, м. Львів)*. Львів : ЛДУФК ім. Івана Боберського, 2024. С.43-45

**Крючок В. І.**  
**здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти**  
**Науковий керівник: Зікій Н.Л.**  
**к.е.н., доцент**  
**кафедри менеджменту готельно-ресторанного бізнесу,**  
**Державний торговельно-економічний університет**  
**м. Київ, Україна**

## ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У ДИСТРИБУЦІЇ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Інновації та нові технології стають ключовими факторами стабільного розвитку туристичної індустрії та підвищення конкурентоспроможності підприємств сфери туризму [1, с. 73]. Штучний інтелект може бути використаний для створення персоналізованих та індивідуальних пропозицій для клієнтів. Аналізуючи данні про клієнтів та їхні вимоги, можна створювати

унікальні тури та послуги, які відповідають їхнім потребам та бажанням [1, с. 76]. Можливості ШІ в туристичних послугах можуть бути по-справжньому революційними. Генеративні асистенти та алгоритми здатні прокладати маршрути подорожей, автоматично бронювати та переносити рейси, порівнювати різні пропозиції за десятками параметрів та багато іншого [2]. Сьогодні лише три кроки відділяють потенційного туриста від найбільш релевантної пропозиції щодо переміщення у рамках навіть найскладнішого маршруту. Штучний інтелект та нейромережі спрощують вибір послуг перевізників, заощаджують час та сам процес планування. При цьому користувачі мають високі вимоги до рівня персоналізації: 88% клієнтів змінюють сервіси бронювання білетів або ж туристичне підприємство при відсутності індивідуального підходу [3].

Штучний інтелект представляє собою комплекс технологій та процесів, які здатні опрацьовувати великі обсяги інформації. Цей комплекс включає в себе віртуальних агентів, такі як чат-боти та віртуальні помічники. Загалом дана технологія дає змогу швидко обробляти та надавати інформацію, підвищуючи якість та безпеку послуг [4, с. 256]. Чат-бот є додатком, здатним взаємодіяти з людиною за допомогою голосових або текстових запитів у режимі реального часу. Чат-бот з ШІ використовує машинне навчання (ML), обробку природної мови (NLP) та генерацію природної мови (NLG) для інтерпретації введених запитів та видачі результатів. Чат-боти на базі штучного інтелекту не просто працюють за сценарієм, а імітують природний діалог, надаючи найкращі рішення [5]. Дослідження найвідоміших консалтингових компаній показують, що: чат-боти на 40% зменшують час очікування клієнтів на відповідь; використання чат-ботів може підвищити рівень задоволеності клієнтів на 38%; чат-боти можуть збільшувати конверсію продажів до 30% [6]. ШІ може забезпечити більше занурення у досвід подорожей за допомогою віртуальних гідів і супутників [7]. Використання віртуалізації є дієвим маркетинговим інструментом для просування продукту, оскільки воно дозволяє споживачам ознайомитися з товаром, вивчити його, зрозуміти свої потреби і задовольнити їх найоптимальнішим чином. Щоб ознайомити споживача з певною локацією, можна використовувати віртуальні тури. Вони є ефективним маркетинговим інструментом для просування продукту, оскільки допомагають туристу визначитися зі своїми інтересами та задовольнити їх більш повно. Одним із варіантів такої технології є 3D-панорама, що складається з кількох фотографій, об'єднаних за допомогою програмного забезпечення в одне зображення. Це створює враження присутності клієнта в конкретному місці [8].

Дослідження показує, що штучний інтелект відіграє ключову роль у дистрибуції туристичної індустрії, сприяючи підвищенню конкурентоспроможності підприємств через створення персоналізованих пропозицій для клієнтів. Використання ШІ дозволяє аналізувати дані про потреби споживачів, що дає можливість туристичним компаніям пропонувати індивідуальні послуги, максимально відповідаючи очікуванням клієнтів. Завдяки цьому підходу підвищується рівень задоволеності, що є важливим

фактором успіху у сфері туризму. Отже, застосування новітніх технологій, таких як штучний інтелект та віртуалізація, сприяє покращенню якості туристичних послуг та є потужним інструментом для залучення і утримання клієнтів у сучасних умовах цифрової трансформації.

#### Список використаних джерел:

1. Беский А. В. Управління рекламною діяльністю туристичного підприємства та шляхи його удосконалення.  
URL: <http://socrates.vsau.org/b04213/html/cards/getfile.php/33433.pdf>
2. Штучний інтелект у туристичному додатку URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/poshuk-aviakvitkiv-ta-virtualni-gidi-shi-dodatki-nesut-revolyuetsiyu-v-turizm>
3. Махно А. Використання штучного інтелекту у туристичній діяльності URL: [https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/39700/2/PDT\\_2022\\_Horodyska\\_N-Using\\_of\\_artificial\\_intelligence\\_69-71.pdf](https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/39700/2/PDT_2022_Horodyska_N-Using_of_artificial_intelligence_69-71.pdf)
4. Паньків, Н., Гуменяк, В. (2024). Діджиталізація туристичних маршрутів в Україні: сучасний стан та тенденції розвитку. *Development Service Industry Management*, (1), 253–267. URL: [https://doi.org/10.31891/dsim-2024-5\(37\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2024-5(37))
5. Чат-боти на базі AI: розбираємо переваги для бізнесу URL: <https://newline.tech/ai-chatbots-exploring-the-advantages-for-businesses-ua/>
6. Сербенюк Д. Переваги чат-ботів з ШІ для контактних центрів URL: <https://blog.globalbilgi.com.ua/perevahy-chat-botiv-z-shi-dlia-kontakt-tsentriv/>
7. Япалов Д., Гащ К. Вплив штучного інтелекту на туристичну індустрію URL: <https://mpost.io/uk/the-impact-of-artificial-intelligence-on-the-travel-industry/#2-ai-driven-customer-service>
8. Марусей Т. В. Діджиталізація туристичного сектору як інструмент розвитку в сучасних умовах. *Ефективна економіка*. 2020. № 8. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8116>

**Кузьмін Д. В.**

*кандидат юридичних наук, старший викладач кафедри соціально-гуманітарних дисциплін*

*Відокремлений підрозділ Національного університету біоресурсів і природокористування України "Ніжинський агротехнічний інститут"*

*м. Ніжин, Україна*

**Весперіс С. З.**

*кандидат економічних наук, доцент, викладач*

*ВСП Класичний фаховий коледж*

*Сумського державного університету*

*м. Конотоп, Україна*

## РОЛЬ EMAIL-МАРКЕТИНГУ У ПІДВИЩЕННІ ЛОЯЛЬНОСТІ КЛІЄНТІВ У ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

У сучасному глобалізованому світі туристична галузь є однією з найбільш конкурентних сфер економіки, де залучення та утримання клієнтів стає